

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-198

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Рекламний креатив»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності
075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 5 від 06.05.2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламний креатив» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2020. – 31 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу;
Оплачко І. О., асистент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності _____ Мальчик М. В.

© Мальчик М. В.,
Оплачко І. О., 2020
© НУВГП, 2020

1. Загальні положення

Метою навчальної дисципліни «Рекламний креатив» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навиків створення рекламних звернень, розробки та реалізації рекламних кампаній, з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламний креатив» є: формування у студентів системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу, набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній з урахуванням інтересів ринкових суб'єктів, освоєння комунікативних технологій рекламного креативу, оволодіння прийомами стилістики та структуралізму у рекламному креативі, вивчення особливостей застосування креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті, формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами, орієнтація студентів на поєднання у практичній діяльності стандартних наукових підходів та творчого переосмислення дійсності, практичне використання набутих у процесі вивчення дисципліни знань та умінь, з метою підвищення ефективності рекламної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність та базові принципи рекламного креативу, схеми побудови рекламних звернень і розробки рекламних кампаній;
- особливості управління креативними процесами у рекламі;
- специфіку застосування сучасних комунікативних технологій у рекламному креативі;
- характеристику та особливості застосування рекламних стилів, підходів структуралізму у рекламному креативі;
- критерії лінгвостилістичної та паралінгвальної доцільності втілення творчого задуму у рекламі, особливості розробки слогану;
- особливості рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами;
- специфіку застосування рекламного креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті;

вміти:

- правильно визначати потребу у рекламуванні товару, послуги чи ідеї;

- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці теле-, радіореклами, Інтернет-реклами та візуальної реклами;

- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері реклами;

- створювати рекламні звернення (в тому числі слогани) та тексти (займатися копірайтингом), здійснювати лінгвостилістичний та паралінгвальний аналіз рекламних звернень;

- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;

- створювати і реалізовувати власні креативні рекламні проекти залежно від цілей маркетингу та соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії, а також з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, виконання індивідуальних і групових проєктів.

Підготовка рефератів передбачена по питаннях, що потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів рекламного креативу. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям проводити ефективні рекламні кампанії.

2. Зміст практичних занять та самостійної роботи

Згідно з робочою програмою до складу навчальної дисципліни «Рекламний креатив» входять теми, об'єднані в два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади рекламного креативу

Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу

1. Алгоритм рекламної комунікації.
2. Етапи організації творчого процесу в рекламі.
3. Написання рекламного тексту (копірайтинг).
4. Дизайн у рекламному креативі.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Аналіз основних проблем у вітчизняному рекламному креативі та можливих шляхів їх розв'язання.
2. Світові тенденції рекламного креативу і найбільш успішні сучасні креативні прийоми, підходи, методи у створенні реклами.
3. Стандартні та нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв.

Завдання і вправи

1. Оберіть один примірник реклами торгової марки і проведіть її тестування серед студентів чи колег по роботі щодо креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

- Якою є ідея рекламного звернення?
- На яку аудиторію воно розраховано?
- Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
- Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
- Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
- Якої інформації бракує, на думку аудиторії, в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, в яких укажіть, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найупливовішими, якою була

ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

2. Проаналізувати слогани провідних міжнародних та вітчизняних фірм. Описати особливості їх формування та сприйняття.

3. Якою є ідея рекламного звернення? На яку аудиторію воно розраховане? Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу і чому? Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно. Які асоціації виникли після перегляду рекламного повідомлення? Якої інформації бракує, на Вашу думку, в рекламному зверненні?

Таблиця 1

Рекламне звернення «Київстар»

Слоган	Акція «Подаруйте свій час близьким» – дзвінки по 50 грн./міс. всередині мережі цілий рік!
Вступна частина	Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!
Інформаційний блок	Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у літній акції від «Київстар». Підключіться з 1 червня 2019 року до 1 липня 2019 року – і телефонуйте всередині мережі всього за 50 грн./міс. протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети «Київстар» усього за 30 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.
Довідкові відомості	Детальніше про умови акції «Подаруйте свій час близьким» Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі «Київстар») або на нашому сайті www.kyivstar.ua
Ехо-фраза	Київстар. З думкою про Вас.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте рекламу у системі комунікацій.
2. Що являє собою теорія рекламного впливу на аудиторію?
3. Розкрийте основні принципи рекламної діяльності.
4. Поясніть поняття креативу у рекламі. Назвіть його цілі, завдання, функції.

5. Охарактеризуйте стратегічне значення рекламного креативу.
6. Чим відрізняється креатив від творчості?
7. Накресліть алгоритм рекламної комунікації.
8. Розкрийте креативні принципи рекламування.
9. Назвіть особливості рекламного креативу.
10. Що являє собою стереотип у рекламній практиці? У чому суть теорії ламання стереотипів?
11. Охарактеризуйте основні проблеми у рекламному креативі та назвіть можливі шляхи їх вирішення.
12. Яким чином реалізується творча стратегія у рекламі?
13. Що являє собою креативна ідея і чим вона відрізняється від рекламної концепції?
14. За якими етапами здійснюється матеріалізація ідеї рекламного звернення?
15. Що являє собою копірайтинг? Яке відношення він має до рекламного креативу?
16. Опишіть структуру, ключові принципи формування та роботи з рекламним текстом.
17. Опишіть рекомендації Д. Кеплса та інших маркетологів для написання рекламного тексту.
18. Визначте роль та місце дизайну в рекламному креативі.
19. Що являє собою рекламне звернення? Які його види, форми, зміст, структура і композиція, творче втілення та художнє оформлення?
20. Які є засоби подання реклами?

Рекомендована література: основна [1-12]; допоміжна [8, 12, 13, 16].

Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі

1. Дослідження ринку. Сегментування споживачів та вибір цільової аудиторії.
2. Складання креативного брифу.
3. Визначення цілей реклами. Розробка креативної стратегії у рекламі.
4. Вибір рекламоносіїв.
5. Формування рекламних звернень і попереднє тестування реклами.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Сегментування ринку визначеного товару і вибір цільової аудиторії реклами.
2. Аналіз креативних брифів підприємств різних галузей, розробка креативного брифу регіонального підприємства.
3. Створення рекламних звернень відповідно до заданих умов.

Завдання і вправи

1. Створити креативний бриф для фірми відповідно до ситуації.

Креативний бриф має вигляд анкети, у якій рекламодавець послідовно наводить основну інформацію про товар та бренд. Головне правило цього документа – надання та отримання всієї необхідної для роботи інформації, що допомагає креаторам здійснити поставлені замовником завдання щодо створення рекламного продукту.

У креативному брифі коротко описати характеристики таких основних аспектів:

- назва товару;
- основні відомості про існування підприємства на ринку;
- проблема, яку повинен вивчити рекламодавець;
- завдання реклами;
- характеристика потенційних споживачів;
- головні конкуренти;
- причини для здійснення купівлі;
- основні елементи, що мають бути присутніми в рекламі;
- бюджет кампанії;
- терміни.

Залежно від поставлених завдань і реалізованих рішень пункти брифа можуть змінюватися або додаватися нові.

Туристична фірма «Сьоме небо» (юридична адреса: м. Рівне, вул. Відінська, 8, <http://7nebo.rv.ua>) не належить до розряду «туристичних монстрів». На ринку України вона існує лише 7 років, два з яких присвячено її розвитку та оформленню ділових стосунків. На сьогодні вона спеціалізується на організації туристичних подорожей Україною та за її межами. Основна мета подорожей – відпочинок, а не екскурсійні програми. Найрозвинутішими спрямуваннями в Україні є Карпати, Чорноморське, Азовське узбережжя; за кордоном – Туреччина,

Єгипет (за рахунок прямих контактів з турецькими туроператорами).

Агенція має тісні зв'язки з іншими агенціями, через які виходить на контакт з російськими, чеськими, хорватськими, грецькими, французькими туроператорами, завдяки чому може запропонувати подорож до будь-якої країни.

Завдяки прямим контактам із турецькими туроператорами, які надають послуги з організації подорожей до більшості екзотичних країн, агентство у змозі орієнтуватися на середню цінову нішу, надавати різні цінові знижки, спрощувати й прискорювати документооформлення та використовувати прийом «гарячих путівок».

За статистикою, основними споживачами агентства стали сім'ї у кількості 2-5 осіб із середнім доходом 300 дол. на місяць на одного члена родини та з прагненням один раз на рік відпочити так, щоб це запам'яталося надовго. Клієнтська база формується за рахунок «знайомих» первинних клієнтів, які отримали задоволення від відпочинку. Цьому сприяють ще й постійні нагадування агентства «Сьоме небо» про своє існування у вигляді особистих звернень до тих, хто вже скористався їхніми послугами, а саме: регулярна інформація у групах та соціальних мережах про нові тури, привітання із загальнонаціональними святами тощо.

На сьогоднішній день керівництво агентства усвідомлює, що воно не в змозі охопити значної частки українського ринку туристичних послуг через наявність таких потужних агентств як «CoralTravel», «ТУІ», «Море турів», «Поїхали з нами», проте серед аналогічних за розміром («Ернан Кортес», «Ідея Тур», «Занзібар», «Експрес-тур», «Флайдер») воно здатне посісти гідні позиції. Основна проблема, яку прагнуло б розв'язати керівництво агентства з допомогою реклами, - це збільшення кількості первинних відвідувачів. Відтак – «справа техніки» - підтримування зв'язків, а саме, розробка заходів із прямого маркетингу.

2. Здійснити сегментування споживачів та вибір цільової аудиторії реклами визначеного товару.

3. Розробіть ідею рекламного звернення, користуючись методом «наступного кроку». Опишіть процес пошуку ідеї.

«Метод наступного кроку» полягає у поступовому пропонуванні креаторам (учасникам «мозкового штурму») і споживачам, які

беруть участь у засіданні фокус-групи, ряду взаємопов'язаних конкретних запитань, відповіді на які і повинні привести до виникнення креативної ідеї.

Наприклад, є продукт – постільна білизна, що виготовлена з бавовни. Здавалося б, що в ній унікального? Можливо, те, що тканина, з якої її виготовили, міцного яскравого забарвлення, приємна на дотик і не потребує прасування після прання? Якщо про ці характеристики говорити у рекламі, то вона вийде «сірою», стандартною і «далекою» від споживача. Отже, з допомогою конкретних запитань потрібно дізнатися, яким чином ця білизна має задовольнити потреби споживача, щоб потім покласти це в ідею рекламного звернення.

100 % бавовни – це чудово. Для кого? – Для споживача. Чому? – Тому що всі знають, що синтетика погано впливає на здоров'я людини, за рахунок електризації викликає неспокій і алергічні реакції і т.д.

Вихідні дані.

Продукт: солодка газувата вода.

Основні характеристики: використання у виготовленні очищеної води зі скважини завглибшки 200 м, натурального соку не із консервантів (не менше 20 % об'єму готового продукту), а також вітамінів і мінералів (особливий наголос ставиться на вмісті кальцію, цинку, вітамінів А, С, Е).

Питання для самоперевірки

1. Опишіть етапи управління креативними процесами у рекламі.
2. Охарактеризуйте особливості вибору цільової аудиторії реклами.
3. Що таке креативна аналітика?
4. Охарактеризуйте креативний робочий план (бриф): особливості його складання та зміст.
5. Охарактеризуйте методи роботи у команді для пошуку ідей у рекламному креативі.
6. Розкажіть про методи проведення попереднього тестування реклами.
7. Як здійснюється організація та координація креативного процесу у рекламі?

8. Охарактеризуйте організаційну структуру креативного відділу у рекламному агентстві.

9. Охарактеризуйте процес реалізації креативної стратегії у рекламі.

10. Як здійснюється розробка заходів з формування рекламного образу в уяві споживачів?

11. Назвіть рівні формування рекламного образу.

12. Охарактеризуйте процес контролю над здійсненням креативного процесу у рекламі.

Рекомендована література: основна [1, 5, 8, 10]; допоміжна [4, 8, 14, 15].

Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі

1. Типологізація комунікативних технологій, що застосовуються у рекламному креативі.

2. Побудова реклами із застосуванням психологічних технологій.

3. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Пошук та аналіз прикладів застосування у рекламних зверненнях психологічних технологій (психоаналізу, біхевіоризму, когнітивного підходу, гештальтпсихології, сублімації, лінгвістичного маніпулювання, НЛП).

2. Пошук та аналіз прикладів застосування у рекламних зверненнях соціально-комунікативних технологій (символізму, містифікації, міфологізації, гуморизації, еротизації).

3. Формування рекламних звернень із застосуванням різних комунікативних технологій.

Завдання і вправи

1. Проведіть дослідження комунікативних технологій, що використовуються у телевізійній рекламі споживчих товарів. Для цього потрібно протягом тижня відстежувати рекламу за товарними групами на чотирьох-п'яти найрейтинговіших телеканалах. Результати дослідження оформити у вигляді таблиці по кожному каналу. На підставі отриманих даних скласти звіт, у якому у

відсотковому співвідношенні зазначити використані комунікативні технології в рекламі споживчих товарів за товарними групами. Результати досліджень проілюструвати круговими діаграмами чи гістограмами.

Таблиця 2

Аналіз комунікативних технологій, використаних у телевізійній рекламі

Торгова марка	Короткий опис рекламного ролика	Комунікативна технологія	Тривалість	Час подання

2. Сформуйте рекламні звернення (щодо конкретного товару/фірми) з використанням різних прийомів гуморизації.

3. У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, що приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання в людини еротичних асоціацій. Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, в рекламі яких товарів використання технології еротизації більш ефективно й чому.

4. Розробіть кілька ідей рекламних звернень для реклами мінеральної води «Червона калина» з використанням найпоширеніших елементів міфологічного сюжетоскладання. Дайте короткий опис кожної ідеї з обґрунтуванням. Які елементи міфологічного сюжетоскладання не можна використовувати у рекламі води і чому?

5. Створити рекламу парфумерії з використанням архетипів: Сонце, Небо, Вода, Зірки.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте сутність комунікативних технологій, що застосовуються у рекламі.

2. Прокоментуйте та наведіть приклади побудови реклами із застосуванням методів психоаналізу.

3. Прокоментуйте та наведіть приклади побудови реклами із застосуванням біхевіоризму.

4. Прокоментуйте та наведіть приклади побудови реклами із застосуванням теорії когнітивного підходу.

5. Прокоментуйте та наведіть приклади побудови реклами на основі гештальтпсихології.

6. Як будується реклама із застосуванням сублімації? Наведіть приклади.

7. Прокоментуйте та наведіть приклади побудови реклами на основі нейrolінгвістичного програмування.

8. Назвіть методи сублімалістики у рекламі.

9. Охарактеризуйте суггестивні рекламні підходи. Наведіть приклади.

10. Охарактеризуйте символізм у рекламному креативі. Наведіть приклади.

11. Охарактеризуйте містифікацію у рекламному креативі. Наведіть приклади.

12. Охарактеризуйте міфологізацію та її символіку у рекламному креативі. Наведіть приклади.

13. Прокоментуйте технологію тоталізації у побудові реклами. Наведіть приклади.

14. Охарактеризуйте демократизацію у рекламі. Наведіть приклади.

15. Що являють собою технології гуморизації та еротизації у рекламному креативі? Пригадайте основні прийоми. Наведіть приклади.

16. Охарактеризуйте віртуалістику у сучасній рекламі. Наведіть приклади.

Рекомендована література: основна [2, 5, 8, 10]; допоміжна [2, 8, 12, 14, 18].

Тема 4. Стилiстика та напрями структуралiзму в рекламному креативi

1. Побудова рекламних звернень з урахуванням рiзних стилiв реклами.

2. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару (послуги).

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Побудова рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами.
2. Аналіз застосування різних стилів у рекламних зверненнях.
3. Аналіз креативних напрямів у рекламному структуралізмі.

Завдання і вправи

1. Ваша компанія виготовляє акваланги та спорудження для підводного плавання.

1. Вигадайте назву.
2. Створіть рекламне звернення.
3. Намалуйте логотип.

2. Створити рекламні звернення різних стилів для Шанхайської харчової компанії ТОВ «Динь шунь чан», що виготовляє та постачає до України рибні продукти.

Звернення повинні містити схематичне зображення ілюстративного матеріалу та текстову частину. У яких стилях не можна виконати таку рекламу і чому?

3. Сформуйте рекламні звернення (з ілюстраціями) для конкретних товарів (фірм) з використанням стилів «авангард», «сюрреалізм».

4. Які прийоми функціонально-морфологічних трансформацій здатні краще підкреслити рекламну концепцію товару в наведеній ситуації? Зробіть висновки. Розробіть рекламні звернення із зазначеними прийомами.

Ситуація

Виробник: ТОВ ВКФ «Віса», м. Рівне.

Продукт: харчовий додаток «Вітзір» — екстракт чорниці: засіб для зміцнення зору та зняття втоми очей; не відноситься до лікарських засобів, поширюється через аптечну мережу.

Проблема: виведення на ринок нового харчового додатку.

Завдання реклами:

- застерегти потенційних споживачів, що перевантаження зорового апарату призводить до втоми очей і зниження зору;

- нагадати споживачам про необхідність профілактики зорових захворювань;

- поінформувати споживачів, що кращим засобом профілактики є вживання натуральних продуктів із комплексом вітамінів.

Аудиторія: люди, які часто й довго працюють очима: читають, пишуть, дивляться телевизор, працюють на комп'ютері, а також ті, які вже мають захворювання очей.

5. Протягом півроку у газеті «Рівненські оголошення» з'являлося одне й те саме оголошення:

«Mercedes S600 long, 2000 p., повний комплект, улюблений колір англійської знаті – темний болотний, шкіряний салон крем-брюле, у відмінному технічному стані. Ціна договірنا. Телефон...».

Перефразуйте цей текст так, щоб реклама нарешті знайшла свого адресата. У якому стилі написане ваше оголошення? Які художні прийоми написання тексту використані? Які маркетингово значимі одиниці подані у вашому тексті?

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні стилі реклами та їх особливості.
2. Назвіть загальні підходи структуралізму у рекламному креативі: принципи, цілі, завдання.
3. Охарактеризуйте стратегії семіотики як креативні рекламні стратегії структуралізму. Наведіть приклади.
4. Що являє собою «знак» у рекламному креативі? Яких видів вони бувають? Наведіть приклади їх використання.
5. Розкажіть про креативні напрямки рекламного структуралізму. Наведіть приклади.
6. Охарактеризуйте класичну структуру рекламного звернення та складові кожного елемента
7. Поясніть функціонально-морфологічні трансформації у рекламній концепції товару.
8. Що таке метафоричне смислоутворення у рекламі?
9. Які особливості структуралізму у розробці творчої концепції рекламного звернення?

Рекомендована література: основна [2-5, 8, 10]; допоміжна [1, 2, 7, 11].

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування креативних прийомів у рекламі

Тема 5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень

1. Специфіка формування рекламного імені.
2. Критерії розробки рекламного тексту.
3. Створення слогана за визначеним алгоритмом.
4. Сутність, особливості та етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Види та форми рекламних текстів.
2. Специфіка рекламних текстів аудіальної, візуальної та друкованої реклами. Особливості створення рекламних текстів у мережі Інтернет, в тому числі в соціальних мережах (Facebook, Instagram).
3. Аналіз та створення товарних і корпоративних слоганів згідно заданих характеристик (товару/фірми).

Завдання і вправи

1. Ваша маленька фірма виробляє шоколадних зайців. Покупець може замовити зайця у індивідуальній упаковці чи композицію із різних зайців. За бажанням клієнта зайці можуть сидіти у різних позах і (ексклюзивна послуга) обличчям нагадувати друзів клієнта.

Ви працювали інтуїтивно, не позиціонували себе і не рекламували. Потім розширили виробництво за рахунок збільшення кількості клієнтів і прагнете створити потужний бренд.

Вигадайте назву бренду і створіть рекламне звернення.

2. Розробити рекламні слогани для виведення на ринок пива Рівненського пивзаводу «Рівень» «Темна ніч» із використанням фонетичних, лексичних та синтаксичних прийомів. Кожен розроблений рекламний слоган пояснити й дати обґрунтування обраним прийомом.

«Темна ніч» – це темне, міцне пиво, зварене з додаванням карамельного солоду. Характерною рисою його є підвищена міцність – 6,3% і насичений смак.

При виготовленні пива «Темна ніч» збережено оригінальну рецептуру, проте розлитий напій у пляшку BNR європейського стандарту з етикеткою нової, сучаснішої форми.

3. ТОВ «Знання» вирішило випустити серію невеликих навчальних посібників економічного спрямування у твердій обкладинці. Такі посібники разюче відрізняються від конкурентних стислим, майже конспективним викладенням теоретичного матеріалу з його ілюструванням практичними прикладами і невисокою ціною. Для здешевлення посібників їх планують виготовити на тонкому, сірому папері; обкладинка тверда, двокольорова. Основні спрямування навчальних посібників – макроекономіка, мікроекономіка, економіка підприємств, маркетинг, маркетингові комунікації та супутні науки.

Цільова аудиторія: студенти економічних спеціальностей та викладачі.

Завдання:

1. Придумати назву серії.
2. Створити слоган з використанням фонетичних прийомів.
3. Обґрунтувати пропозиції.
4. Перефразуйте наведені рекламні слогани з використанням прийомів суголосності, ритмічності і рими.

Батончики «Вуено»: «Вуено» — дивовижний смак, дивовижна ніжність».

Фірма АВК: «АВК — зроблено з любов'ю, зроблено для Вас»

Кава «Nescaffe»: «Відчуй силу аромату».

Лікарський препарат «Кальцемін»: «Кальцемін — міцні кістки, здоров'я вашого руху».

Лікарський препарат «Простамол»: «Простамол — просте лікування простати».

5. Знайдіть вислови відомих людей (не менше 10-ти), які б можна було використовувати у рекламі (цитати, перифрази, можливо, псевдоцитати).

6. Створити рекламне звернення щодо конкретного товару (фірми) для розміщення на блогерській сторінці в мережі Instagram та рекламне звернення для розміщення у мережі Facebook. Описати особливості таких звернень.

Питання для самоперевірки

1. Сформулюйте основні вимоги при формуванні рекламного імені (у збутовій рекламі – назви товару (торгової марки), в іміджевій – продавця (підприємства), в політичній – політика чи партії, в соціальній – ідеї тощо).
2. Охарактеризуйте найбільш поширені методи створення неймів та приклади успішного неймінгу у світовому масштабі.
3. Опишіть правила написання ефективного рекламного тексту у різних сферах.
4. Здійсніть класифікацію рекламних текстів залежно від рекламної концепції і цілей реклами.
5. Опишіть алгоритм та основні принципи створення слогана, рекомендації провідних маркетологів щодо формування ефективних слоганів.
6. Назвіть стандартні правила включення імені бренду у слоган.
7. Що представляє собою фоносемантичний аналіз рекламного імені і в чому полягає необхідність його здійснення?

Рекомендована література: основна [3, 8-11]; допоміжна [3, 6, 7, 9, 10, 17].

Тема 6. Дизайн у рекламі

1. Форми рекламних ілюстрацій та їх комбінація.
2. Функції кольорів у рекламі.
3. Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів.
4. Звукове оформлення реклами.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Розробка макета рекламного матеріалу.
2. Композиція у дизайні реклами: основні правила та принципи.
3. Підбір шрифтів у рекламному дизайні. Креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.
4. Звуковий матеріал рекламного звернення.
5. Особливості дизайну реклами окремих видів товарів: фінансів, страхових послуг, нерухомості тощо.

6. Концепція розміщення рекламних вивісок у м. Рівне та рекомендації щодо створення рекламних матеріалів з дотриманням її вимог.

Завдання і вправи

1. Створити рекламне звернення щодо конкретного товару (послуги) з використанням прийому впливу кольором на споживача.

2. Розробити різні макети рекламних звернень для дитячих супермаркетів «Антошка». Для виконання даного завдання ілюстративний матеріал можна виконати схематично у вигляді малюнків, аплікацій, проте краще, коли він буде виконаний з допомогою комп'ютерних програм «Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator» та ін. У висновках потрібно пояснити, яка кольорова гама має домінувати й чому; який текст має супроводжувати рекламні звернення; які персонажі повинні бути задіяними і з якими аксесуарами, емоціями, в яких позах; які асоціації мають викликати рекламні звернення; у якому стилі має бути виконана реклама та які макети для якого носія передбачені.

Концерн «Європродукт» має розгалужену мережу магазинів у великих містах України під назвою дитячі супермаркети «Антошка». Вони спеціалізуються на комплексному продажі товарів високої якості: одягу, взуття, іграшок, продуктів харчування, меблів, колясок, канцелярських товарів для дітей.

До 2005 р. маркетингову комунікативну політику керівництво супермаркетів зводило до розробки паблік рілейшнз програм. Подання реклами не вважалося за потрібне, оскільки у такому вигляді ці супермаркети є єдиними в Україні. Конкурентами є тільки дитячі магазини дрібнішого масштабу, які спеціалізуються на окремих групах товарів для дітей. Водночас опитування потенційних споживачів показали, що більшість товарів для своїх дітей вони купують на ринку, в невеликих магазинах або у відділах великих підприємств роздрібної торгівлі (наприклад, у Центральному універмазі, універмазі «Дитячий світ» тощо). Основні причини, за якими вони не звертаються до дитячих супермаркетів «Антошка», – непоінформованість, боязнь високих цін, «нерозкрученість» бренду.

Для збільшення кількості відвідувачів керівництво супермаркетів вирішило розробити рекламу для її подання до

друкованих засобів масової інформації, а також розміщення в мережі Інтернет.

Водночас було прийнято рішення про розробку бігбордів, які планується розміщувати у великих містах.

3. Проаналізувати рекламні вивіски в м. Рівне на відповідність їх параметрів затвердженому Порядку розміщення вивісок у м. Рівному. Запропонувати шляхи усунення порушень (приклади переробки невідповідно розміщених рекламних вивісок).

Питання для самоперевірки

1. Поясніть суть, цілі, завдання та закони дизайну реклами.
2. Як здійснюється компонування візуальної та вербальної інформації у рекламних повідомленнях?
3. Охарактеризуйте кольорову гаму ілюстрування.
4. Як здійснюється забезпечення асоціативного впливу кольорокомбінацій?
5. Опишіть доцільність застосування тих чи інших кольорів у рекламі різних товарів. Наведіть приклади.
6. Як здійснюється забезпечення емоційного фону в рекламі?
7. Як підібрати персонажів для рекламного звернення?
8. Назвіть типохарактеристики персонажів та умови їх застосування.
9. Охарактеризуйте компонування персонажів у рекламі.
10. Охарактеризуйте композицію в дизайні реклами.
11. Назвіть види, типи та розміри шрифтів у рекламному дизайні.
12. Як здійснюється забезпечення читабельності рекламного тексту?
13. Як забезпечити креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами?
14. Як забезпечити гармонійність рекламного повідомлення?
15. Яким чином використовуються шрифти для виклику психологічних асоціацій у рекламі?
16. Охарактеризуйте звуковий матеріал рекламного продукту.

Рекомендована література: основна [1, 6-10]; допоміжна [2, 3, 12, 13]; інформаційні ресурси [1-3].

Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі

1. Створення текстів для телевізійної та радіореклами.
2. Сценаристика телевізійної та радіореклами.
3. Застосування прийомів теле- та радіомонтажу у створенні рекламних звернень.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Сутність рекламного кліпмейкерства.
2. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.
3. Формати телереклами. Прийоми звукової режисури.

Завдання і вправи

1. Для виконання завдання потрібно обрати набір із 5-6 частин кольорових ілюстрацій, що вирізані з найрізноманітніших за тематикою та жанрами журналів.

- Оберіть будь-яку торгову марку, яку бажаєте прорекламувати.
- Розробіть ідею рекламного звернення.
- Відповідно до розробленої ідеї на аркуші паперу, який являтиме собою один кінокадр, необхідно розташувати набір ілюстрацій так (або їх вирізані частини), щоб видно було змістовий кадр певної тематики. Такий кадр потрібно підкріпити слоганом. При цьому слід використати весь набір ілюстрацій.

2. Розробити режисерський сценарій для компанії «Canon» згідно даних таблиці 3.

Таблиця 3

Вихідні дані для розробки режисерського сценарію телевізійної реклами

Креативний робочий план
Назва товару: водонепроникні футляри для фотоапаратів
Основний факт: компанія «Canon» спеціалізується на виготовленні любительської, напівпрофесійної і професійної фототехніки, аксесуарів для неї та фотоматеріалів.
Проблема, яку повинен розв'язати рекламодавець: збільшити попит на водонепроникні футляри для фототехніки серед непрофесіоналів
Завдання реклами: просунути на ринок непрофесійних користувачів водонепроникні футляри. Донести до споживачів інформацію, що зробити чудові підводні знімки вони можуть самостійно. Показати роботу футлярів у дії

Креативна стратегія
<p>Потенційні споживачі:</p> <ul style="list-style-type: none"> люди віком від 14 до 65 років, які непрофесійно чи напівпрофесійно займаються дайвінгом; любителі плавати з маскою, трубкою і ластами (займатися сноркеллінгом). <p>Психологічний портрет: дещо авантюрні особи, романтики, любителі пригод, які не мають страху перед водою та її мешканцями.</p>
Головні конкуренти: компанії «Мінолта», «Нікон», «Олімп» та ін.
<p>Основні обіцянки: Водонепроникні футляри виготовлюються із суперміцного поліетилену та оргскла. Залежно від використаного матеріалу здатні витримувати навантаження на глибині до 30 метрів. Завдяки універсальній конструкції дозволяють використовувати фотоапарати різних моделей</p>
<p>Причини для здійснення купівлі:</p> <ul style="list-style-type: none"> дозволяють використовувати фотоапарати різних моделей; дозволяють робити знімки непрофесіоналами на глибині; дають змогу розширити сферу використання звичайних фотоапаратів; здатні подарувати незабутні спомины про відпочинок і екстремальні ситуації; легкі у користуванні; надійні; швидко висихають
<p>Ключові елементи: у кожному рекламному ролику повинні бути присутніми логотип компанії, зображення футлярів з фотоапаратом і без нього, показана робота футляру під водою.</p>

Питання для самоперевірки

1. За якими етапами здійснюється створення рекламних продуктів на радіо і телебаченні?
2. Охарактеризуйте структуру технологічного стану побудови рекламного фільму (ролика).
3. Пригадайте структуру рекламного ролика.
4. Які прийоми створення рекламних роликів вам відомі? Наведіть приклади.
5. Назвіть формати телереклами.

6. Назвіть правила написання літературного сценарію рекламного повідомлення.

7. Охарактеризуйте режисерський сценарій реклами та правила його написання.

8. Чим літературний і режисерський сценарій радіо- і телереклами відрізняються один від одного?

9. Охарактеризуйте телесценарій реклами і його компоновку.

10. Назвіть прийоми та види монтажу телереклами.

11. Назвіть фільмокомпоненти у телерекламі.

12. Прокоментуйте специфіку монтажу рекламних відеокліпів.

13. Назвіть прийоми звукової режисури радіореклами.

Рекомендована література: основна [1, 2, 5, 8, 10]; допоміжна [3-5, 11, 15].

Тема 8. Креативні прийоми формування реклами

1. Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги).

2. Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії.

3. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Особливості креативних підходів в розробці рекламної концепції товару.

2. Форми рекламного впливу.

3. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях: особливості та приклади.

Завдання і вправи

1. Знайти приклади ефективних та неякісних оголошень у ЗМІ та підготувати виступи з коментарями до них.

2. Зробити порівняльний аналіз телевізійної (вітчизняної та зарубіжної) реклами продуктів однієї товарної категорії. Оцінити обрану рекламу на предмет креативності та ефективності. Вказати стиль реклами, аргументувати вибір візуальних та вербальних засобів.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару.
2. Назвіть і охарактеризуйте теоретичні моделі рекламної концепції товару.
3. Охарактеризуйте проєктні технології втілення рекламної концепції товару.
4. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми в розробці рекламного звернення. Наведіть приклади.
5. Назвіть і охарактеризуйте тактичні форми забезпечення рекламного впливу. Наведіть приклади.
6. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми формування та проведення рекламних кампаній. Наведіть приклади.
7. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми комунікативної концепції рекламного звернення. Наведіть приклади.
8. Назвіть і охарактеризуйте творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях. Наведіть приклади.

Рекомендована література: основна [1-12]; допоміжна [7, 9, 10, 15]; інформаційні ресурси [1-7].

Тема 9. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

1. Складові процесу презентації планів рекламних кампаній.
2. Засоби переконливої демонстрації рекламних проєктів.
3. Загрози і типові помилки в процесі презентацій. Тест на ефективність презентацій.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Презентація результатів рекламної кампанії.
2. Комп'ютерна верстка реклами: прикладні пакети програм для фотоманіпулювання, професійних презентацій, розробки ілюстрацій та створення спеціальних ефектів, оперативної поліграфії.

Завдання і вправи

1. Сформувати презентацію сформованого рекламного проєкту для представлення його потенційним інвесторам. У презентації, що

захищається публічно або подається в електронному варіанті, необхідно запропонувати макети друкованих рекламних повідомлень або синопсис і розкадровку рекламного ролика, вказати мету рекламної та PR-підтримки, прописати PR-заходи й акції (із календарним плануванням).

2. Здійснити демонстрацію сформованого рекламного проєкту з використанням засобів переконливої демонстрації.

3. Відвідайте кілька стендів різних підприємств під час проведення виставки/ярмарки. Проаналізуйте роботу менеджерів цих підприємств під час презентації продукції на предмет ефективності демонстрації проєктів. Які фактори впливу на клієнтів застосовують менеджери під час презентації?

Питання для самоперевірки

1. Назвіть прийоми ефективної презентації рекламних проєктів.

2. Перерахуйте основні складові процесу презентації планів рекламних кампаній. Обґрунтуйте важливість логічної структуризації презентації.

3. Охарактеризуйте методи зацікавлення та привернення уваги під час презентації рекламних проєктів.

4. Опишіть елементи стилізування ефективних презентацій.

5. Назвіть основні правила типографіки – мистецтва дизайну текстів.

6. Окресліть підходи до візуалізації тексту у презентації (ефект «злиття», ефект «мультівікон», ефект «лінзи»).

7. Які особливості організації та планування презентацій під час торгово-промислових виставок /ярмарок?

8. Які типові помилки допускають креатори в процесі презентацій рекламних проєктів?

9. Назвіть методи подолання заперечень.

10. Які існують методичні підходи до оцінки ефективності професійних презентацій?

Рекомендована література: основна [1-12]; допоміжна [7, 9, 10, 15]; інформаційні ресурси [1-7].

3. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламний креатив» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за такими критеріями:

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результатів самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (висновки, оформлення тощо);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Оцінювання виконання ситуаційних вправ та інших завдань творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання включають написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь в олімпіадах, конференціях тощо.

4.1. Орієнтовна тематика самостійних творчих робіт студентів

1. Сутність копірайтингу. Основні правила написання текстів.
2. Методи пошуку ідей та створення інновацій.
3. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї.
4. Мозковий штурм А. Осборна.
5. Методика ТРІЗ для вирішення креативних завдань.
6. Креативний бриф: особливості складання та зміст.
7. Застосування психологічних технологій у рекламі.
8. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.
9. Гумор і реклама. Керівництво зі створення ефективних рекламних звернень.
10. Нестандартні підходи до проведення рекламної кампанії.
11. Основні положення структуралізму у розробці рекламної концепції товару.
12. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї.
13. Структура ринку реклами в Україні та загальна оцінка якості рекламних звернень.
14. Формування рекламних проєктів з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.
15. Формування рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами.
16. Соціальна відповідальність в рекламі і креативна безглуздість. Обґрунтування творчого вибору.
17. Впровадження нових брендів та вплив креативних рішень на їх ефективність.

18. Порівняльний аналіз реклами у популярних соціальних інформаційних мережах, як ефективного засобу впливу на їх користувачів.

19. Комунікативний дизайн реклами та функції дизайну.

20. Процедура інтернет-дизайну.

21. Креативні прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній у соціальних мережах.

22. Креатив у рекламі на сайтах, блогах, у соціальних мережах.

23. Методичні підходи до створення ефективної реклами на радіо.

24. Особливості формування експозицій для представлення на виставках/ярмарках.

25. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.

26. Правила ефективної презентації рекламних проєктів.

27. Засоби переконливої демонстрації рекламних проєктів.

28. Основні правила типографіки.

4.2. Оформлення та захист реферату

Реферат – стислий виклад у письмовій формі суті певного питання або наукової проблеми, що включає огляд відповідних джерел. Складається зі вступу, основної частини, висновків та списку використаної літератури.

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Текстова частина звіту у вигляді реферату оформлюється на стандартному папері формату А4 з однієї сторони. Поля: верхнє, нижнє та ліве 20 мм, праве – 10 мм. Набір тексту комп'ютерний.

Рисунки та таблиці розміщуються як по тексту, так і на окремих аркушах паперу і повинні мати нумерацію та назву. Формули повинні розміщуватись посередині сторінки і мати нумерацію в правій частині аркуша.

Посилання на використані літературні та інші джерела здійснюється шляхом зазначення в дужках числа, під яким вони наведені у списку використаної літератури.

Оформлення інформаційних джерел наведено у списку рекомендованої літератури. Загальний обсяг звіту незалежно від форми має складати до 20-25 сторінок друкованого тексту разом з таблицями, списком використаної літератури.

Реферат здається студентом викладачу не пізніше, ніж за тиждень до дати підсумкового контролю (іспиту). Викладачу для перевірки звіту надається термін до 7 днів.

Рекомендована література

Основна література

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Знання, 2001. 456 с.
3. Каплунов Д. О. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.
7. Мудров А. Н. Основы рекламы : ученик. Изд. 2-е, перераб. и доп. М. : Магистр, 2008. 397 с.
8. Рекламний креатив: навч. посіб. / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
9. Сидоров С. А. Психология дизайна и рекламы. Секреты PR-технологии. Минск : Современная школа, 2007. 254 с.
10. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.
11. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.

12. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. К.: Наш формат, 2019. 231 с.

Допоміжна

1. Арман Д. Реклама. СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. 127 с.

2. Батра Р., Майерс Дж., Ааакер Д. Рекламний менеджмент. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 784 с.

3. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 232 с.

4. Болл Дж. Реклама : пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2007. 167 с.

5. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 127-130.

6. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.

7. Каплунов Д. О. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.

8. Квасова Л. С., Сивопляс Ю. В., Пахлова О. В. Рекламний менеджмент : Конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 60 с.

9. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.

10. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Харків : Фабула, 2019. 256 с.

11. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi. Москва : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. 184 с.

12. Реклама: інтеграція теорії та практики : зб. тез доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

13. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу. Київ : Студцентр, 2008. 480 с.

14. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

15. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика. СПб. : Питер, 2003. 797 с.

16. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. Москва : Альфа-Пресс, 2005. 96 с.
17. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2019. 296 с.
18. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. Москва : Харвест, 2004. 400 с.

Інформаційні ресурси

1. Про затвердження Порядку розміщення вивісок у місті Рівному : Рішення виконавчого комітету Рівненської міської Ради від 13.11.2018 р. № 113. URL: <https://arhrv.gov.ua/docs/download/80>.
2. Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова КМУ від 29.12.2003 р. № 2067. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>.
3. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів : Постанова КМУ від 05.12.2012 р. № 1135. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1135-2012-%D0%BF>.
4. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа. URL: <http://watcher.com.ua> (дата звернення: 07.04.2020).
5. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 01.04.2020).
6. Наукова бібліотека НУВГП. URL: http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php (дата звернення: 29.03.2019).
7. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> (дата звернення: 12.03.2020).